

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH COURSE*

(Studi Kasus Pada Konsumen ILP *English Course* Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

NANDIWARDANA BAWIKA ADHIKARA
NIM. 12010110141004

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nandiwardana Bawika Adhikara
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141004
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH*
COURSE (Studi Kasus Pada Konsumen ILP
English Course Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Semarang, 13 November 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. Sugiono, MSIE)

NIP. 194812271983031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nandiwardana Bawika Adhikara
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141004
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH*
COURSE (Studi Kasus Pada Konsumen ILP
English Course Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 Desember 2014

Tim Penguji :

1. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
2. Imroatul Khasanah, SE. MM (.....)
3. Drs. Mustafa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Nandiwardana Bawika Adhikara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH COURSE* (Studi Kasus Pada Konsumen ILP *English Course Semarang*)”** adalah hasil tulisan saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 November 2014

Yang membuat pernyataan,

Nandiwardana BawikaAdhikara

NIM : 12010110141004

MOTTO

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil”

(Mario Teguh)

"Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa"

“Kadang keberhasilan baru akan tiba setelah kesulitan dialami, makan jangan menyerah dalam menggapai keberhasilan walau kesulitan menghadang”

(Mario Teguh)

“Jangan takut melangkah, karena jarak 1000 mil dimulai dari satu langkah”

“Sungguh bersama kesukaran dan keringanan. Karna itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain). Dan kepada Tuhan, berharaplah”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini ku persembahkan untuk Papa dan Mama ku serta adik ku yang ku sayangi”

“Terima kasih untuk selalu mendoakan ku tiada henti dan selalu mendukung ku”

ABSTRAKSI

Bahasa inggris adalah bahasa internasional yang sekarang semakin banyak di butuhkan. Dengan semakin dibutuhkannya bahasa inggris, kita harus dapat menguasai bahasa inggris tersebut. Ada berbagai cara untuk menguasai bahasa internasional tersebut, salah satu nya adalah dengan mengikuti kursus bahasa inggris.

Salah satu lembaga pendidikan bahasa inggris di Indonesia adalah *International Language Programs* atau yang sering disebut atau dikenal sebagai ILP. Dengan semakin dibutuhkan nya bahasa inggris tentunya konsumen terhadap lembaga pendidikan bahasa inggris akan semakin banyak. Namun total pendapatan kotor ILP tahun 2010 dan 2011 mengalami penurunan, pada tahun 2012 meningkat dan menurun kembali pada tahun 2013. Penurunan total pendapatan kotor tersebut diduga karena ada nya faktor yang mempengaruhi konsumen tidak melakukan keputusan pembelian ulang pada lembaga pendidikan bahasa inggris tersebut. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang jasa lembaga pendidikan bahasa inggris.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen ILP English Course Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen ILP English Course Semarang yang berjumlah 120 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil analisis dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa: Harga, Kualitas Pelayanan, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di ILP English Course Semarang, namun faktor lokasi dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang di lembaga pendidikan bahasa inggris tersebut.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Brand Image, Fasilitas, Brand Trust, Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

English is an international language which is now more and more in need. With the growing need for English, we should be able to master the English language. There are various ways to master the international language, one of them is to follow the course of the English language.

One of the English educational institutions in Indonesia is an International Language Program or often called or known as ILP. With the growing need of its customers to the English language course, English language education institutions will be many more. However, ILP total gross revenue in 2010 and 2011 decreased, increased in 2012 and decreased again in 2013. The decline in total gross revenue is expected because there are factors that influence its consumers do not make purchasing decisions on the institution of the English language. Therefore the aim of this study was to analyze factors that influence consumers in making purchasing decisions on English language education institution services.

The population in question in this research is that consumers ILP English Course Semarang. The sample in this study is most consumers ILP English Course Semarang, amounting to 120 people. Data type is primary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previously tested the validity test, reliability test and the classical assumption. The results of the analysis using regression shows that: Pricing, Quality Service, brand image, facilities, brand trust and satisfaction positive and significant impact on purchasing decisions on ILP English Course in Semarang, but the location factors and the promotion is not a significant influence on the purchase decision. There is an institution of the English language.

Keywords : Price, Quality Service, Location, Promotion, Brand Image, Facilities, Brand Trust, Satisfaction and RePurchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH COURSE* (Studi Kasus Pada Konsumen ILP *English Course* Semarang)**”. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. BapakDr. Sugiono, MSIE selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan S.E M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

6. Para Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Bagus Bimatha S.E dan Ibu Enny Hendrawati yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, bimbingan, nasehat, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis
8. Rahman Jani, Rifki Zannuba, Jessi Prima Niryantara dan Rusdi Dwi Iriasyah selaku teman seperjuangan bimbingan yang selalu ada dan menemani di setiap bimbingan skripsi.
9. Jessi Prima Niryantara, Aditya Hutama Putra, Arfinda Piradipta Suharno dan Juwana selaku sahabat yang selalu ada dan setia mendampingi saya baik senang maupun sedih.
10. Teman – teman kosan abu – abu (Andika, Raja, Fadil, Riko, Riki, Arul, Ulil, Riri dan Yeyen) serta alumni kosan abu – abu yang telah menemani dan menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini
11. Para Staff ILP English Course Semarang yang telah memberikan kesempatan dan membantu untuk melakukan penelitian di ILP English Course Semarang.
12. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 reguler II kelas B yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari semua pihak yang memberikan dukungan, dorongan, saran, bimbingan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi semua pihak.

Semarang, 13 November 2014

Penulis

Nandiwardana Bawika Adhikara

NIM : 12010110141004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pemasaran.....	11

	2.3.3. Pengaruh antara Lokasi dan Keputusan Pembelian Ulang.....	45
	2.3.4. Pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang.....	46
	2.3.5. Pengaruh antara Brand Image dan Keputusan Pembelian Ulang.....	48
	2.3.6. Pengaruh antara Fasilitas dan Keputusan Pembelian Ulang.....	49
	2.3.7. Pengaruh antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian Ulang.....	50
	2.3.8. Pengaruh antara Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang.....	51
	2.4. Kerangka Berfikir Teoritis.....	52
BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
	3.1.1. Variabel Penelitian.....	54
	3.1.1.1. Variabel Dependen.....	54
	3.1.1.2. Variabel Independen.....	54
	3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	55
	3.2. Populasi dan Sampel.....	58
	3.2.1. Populasi.....	58
	3.2.2. Sampel.....	58
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	59
	3.3.1. Data Primer.....	59
	3.3.2. Data Sekunder.....	59
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	60
	3.4.1. Kuisisioner.....	60

	3.4.2. Observasi.....	61
	3.5. Metode Analisis Data.....	61
	3.5.1. Analisis Data Kuantitatif.....	61
	3.5.1.1. Uji Validitas.....	62
	3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	62
	3.6. Uji Asumsi Klasik.....	62
	3.6.1. Uji Normalitas.....	62
	3.6.2. Uji Multikolonieritas.....	63
	3.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
	3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
	3.7. Uji <i>Goodness of Fit</i>	65
	3.7.1. Uji T.....	66
	3.7.2. Uji F.....	66
	3.7.3. Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
	4.1. Gambaran Umum Responden.....	68
	4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	68
	4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
	4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
	4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
	4.1.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71

4.2. Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.2.1.1. Uji Validitas.....	71
4.2.1.2. Uji Reliabilitas.....	73
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.2.2.1. Analisis Jawaban Variabel Harga....	75
4.2.2.2. Analisis Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
4.2.2.3. Analisis Jawaban Variabel Lokasi	81
4.2.2.4. Analisis Jawaban Variabel Promosi	82
4.2.2.5. Analisis Jawaban Variabel Brand Image	84
4.2.2.6. Analisis Jawaban Variabel Fasilitas	86
4.2.2.7. Analisis Jawaban Variabel Brand Trust	88
4.2.2.8. Analisis Jawaban Variabel Kepuasan	89
4.2.2.9. Analisis Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	91
4.2.3. Analisis Regresi.....	92
4.2.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	93
1. Uji Normalitas.....	93
2. Uji Multikolinearitas.....	94

	3. Uji Heteroskedastisitas.....	95
	4.2.3.2. Model Regresi dan Pengujian Hipotesa	
	96
	1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	97
	2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	97
	3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	98
	4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	98
	5. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	98
	6. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	98
	7. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	99
	8. Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	99
	4.2.3.3. Kelayakan Model.....	100
	1. Uji F.....	100
	2. Koefisien Determinasi.....	100
BAB V	PENUTUP.....	102
	5.1. Kesimpulan.....	102
	5.2. Saran.....	103
	5.2.1. Saran Untuk Perusahaan.....	103
	5.2.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	107
	DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pendapatan Kotor ILP di Kota Semarang Tahun 2009 – 2013	3
Tabel 1.2	Data Pendapatan Kotor ILP di Kota Semarang Tahun 2009 – 2013	3
Tabel 1.3	Data Jumlah Siswa di ILP English Course Semarang.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1	Umur Responden.....	68
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	70
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4.5	Pendapatan / Uang Saku Responden.....	71
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas.....	72
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	75
Tabel 4.9	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	76
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.11	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	81

Tabel 4.13	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	81
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	83
Tabel 4.15	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	83
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	85
Tabel 4.17	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	85
Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas	86
Tabel 4.19	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas	86
Tabel 4.20	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust	88
Tabel 4.21	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust.....	88
Tabel 4.22	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	89
Tabel 4.23	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	90
Tabel 4.24	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	91

Tabel 4.25	Hasil Temuan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	91
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.27	Hasil Analisis Regresi.....	96
Tabel 4.28	Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.29	Nilai Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	5
Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	14
Gambar 2.2	Tipe – Tipe Proses Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir Teoritis.....	53
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	93
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran B	Tabulasi Jawaban Responden.....	126
Lampiran C	Output Olah Data SPSS.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bahasa Inggris sebagaimana diketahui adalah bahasa internasional yang dimana-mana semakin dibutuhkan, dari hanya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan sampai syarat untuk memasuki dunia bisnis atau kerja, dari perusahaan – perusahaan mikro hingga perusahaan – perusahaan besar membutuhkan tenaga yang menguasai keahlian berbahasa asing tersebut yaitu bahasa inggris.

Contohnya saja lembaga – lembaga perbankan yang mencari tenaga yang menguasai bahasa asing tersebut. Lembaga – lembaga perbankan ini mempunyai syarat masuk memiliki TOEFL yang rata – rata lumayan besar. Tidak hanya perbankan, bahkan lembaga – lembaga bisnis lainnya rata – rata mempunyai syarat masuk memiliki TOEFL yang bisa dibilang besar, sehingga bahasa inggris menjadi hal yang sangat dibutuhkan.

English Course atau lembaga pendidikan berbahasa inggris sudah dapat kita temui diberbagai kota di Indonesia, sudah banyak sekali lembaga – lembaga pendidikan bahasa inggris di Indonesia, contoh *English Course* atau lembaga pendidikan berbahasa inggris di indonesia adalah EF (*English First*), LIA, ILP (*International Language Programs*) dan berbagai macam lembaga pendidikan bahasa inggris lainnya.

Salah satu lembaga pendidikan bahasa inggris di Indonesia adalah *International Language Programs* atau yang sering disebut atau dikenal sebagai ILP, lembaga pendidikan bahasa inggris ini memiliki banyak cabang di kota – kota besar di Indonesia salah satunya adalah di kota Semarang.

ILP (*International Language Programs*) sendiri berdiri pada tahun 1977 dan telah membawa angin segar bagi dunia pengajaran berbahasa inggris dengan memperkenalkan metode pengajaran bahasa inggris international. Cabang pertama ILP didirikan di Jl. Ciomas, Kebayoran Baru – Jakarta Selatan. Lembaga pendidikan inilah yang pertama kali menggunakan guru penutur asli (*Native Speaker*) di Indonesia. ILP sendiri menawarkan berbagai macam program dalam pengajaran nya, yang terdiri dari *ILP KIDS* yaitu *green*, *red* dan *blue*, *ILP TEENS* yaitu *step up* dan *break through*, *GENERAL ENGLISH* yaitu *basic*, *intermediate*, *advanced* dan *proficiency*, *TALKING ENGLISH*, *TOEFL PREPARATION* dan berbagai macam program lainnya.

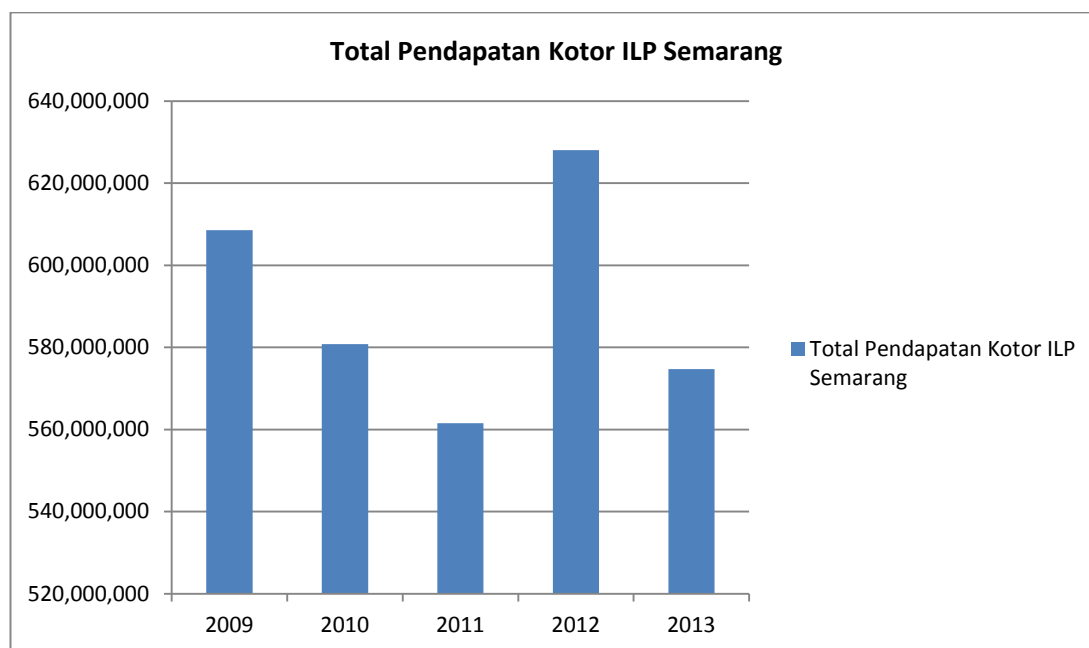
Di Semarang, ILP (*International Language Programs*) didirikan di Jl. Pemuda 150 A Rukan Pemuda Mas Blok A Kav. C.1 Semarang. Bisnis utama ILP adalah memberikan pendidikan bahasa secara efektif, efisien, dan berkualitas melalui kurikulum, metode, teknologi dan materi yang sesuai dengan zaman dan golongan usia.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Kotor ILP di Kota Semarang
Tahun 2009 – 2013

Tahun	Jumlah Nominal
2009	Rp. 608.516.133
2010	Rp. 580.779.706
2011	Rp. 561.507.000
2012	Rp. 628.075.000
2013	Rp. 574.679.000

Sumber : ILP English Course Semarang, 2013

Tabel 1.2
Data Pendapatan Kotor ILP di Kota Semarang
Tahun 2009 – 2013



Sumber : ILP English Course Semarang, 2013

Persaingan dunia bisnis lembaga pendidikan bahasa inggris yang semakin ketat membuat pemasar harus terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnisnya. Peningkatan kualitas layanan akan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan pemasar. Di semarang, ILP harus bersaing dengan lembaga – lembaga pendidikan bahasa inggris lainnya seperti EF dan LIA dalam

mempertahankan dan memperebutkan konsumen. Dari data diatas, ILP mengalami penurunan pendapatan kotor pada tahun 2010 dan 2011 lalu meningkat pada tahun 2012 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2013.

Tabel 1.3
Data Jumlah Siswa di ILP English Course Semarang
Tahun 2009 – 2013

Tahun	Jumlah Siswa
2009	981
2010	945
2011	926
2012	1002
2013	938

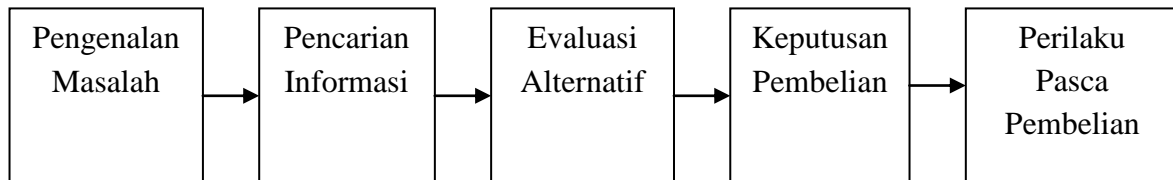
Sumber : ILP English Course Semarang, 2013

Dari data jumlah siswa diatas juga dapat terlihat penurunan jumlah siswa dari tahun 2009 ke tahun 2010 sebanyak 36 siswa, lalu menurun kembali pada tahun 2011 yaitu sebanyak 19 siswa kemudian meningkat pada tahun 2012 sebanyak 76 siswa kemudian menurun kembali pada tahun 2013 sebanyak 64 siswa.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Anggar (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses

keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut
(Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 1.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami pertumbuhan pesat dengan muncul nya berbagai perusahaan yang menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat akan dilakukan oleh perusahaan – perusahaan tersebut, dan akan saling berlomba dalam memperebutkan pangsa pasar. Tekanan - tekanan dari faktor - faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi - inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk atau jasa layanan dan perbaikan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA *ENGLISH COURSE*”**. (Studi kasus pada konsumen ILP *English Course* Semarang)

1.2. Perumusan Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa, mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perlu strategi yg tepat untuk menjaga dan meningkatkan penjualan. Dari data diatas, ILP *English Course* Semarang mengalami penurunan pendapatan kotor pada tahun 2010 dan 2011, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2012 dan kemudian turun kembali pada tahun 2013. Dengan meningkatnya kebutuhan akan bahasa asing ya itu bahasa inggris semestinya pendapatan kotor ILP *English Course* Semarang terus meningkat setiap tahunnya. Tentunya dalam melakukan keputusan pembelian ulang khususnya dalam bidang jasa, konsumen akan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangannya. Dari uraian di atas maka permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* semarang”. Dari permasalahan yang ada maka dapat dimunculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?

3. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
5. Apakah faktor brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
6. Apakah faktor fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
7. Apakah faktor brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
8. Apakah faktor kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?
9. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.

5. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor brand image terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor brand trust terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.
9. Untuk mengidentifikasi Manakah variabel faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa ILP *English Course* Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi penulis dan bagi konsumen.

1. Bagi perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi

kembali jasa yang sudah digunakan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi dunia akademi : hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.
3. Bagi konsumen : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka menggunakan kembali sebuah jasa. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk menggunakan kembali sebuah jasa.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan berisi telaah pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metodologi pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan c metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan - kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah hal terpenting bagi perusahaan, jika perusahaan ingin sukses untuk mencapai tujuannya maka dia harus bisa untuk memasarkan produk atau jasa nya ke masyarakat luas. Bukan saja menjual produk atau jasanya, perusahaan juga harus bisa mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (American Marketing Association, 1985), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran juga merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Chartered Institute of Marketing, 1986).

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut perkembangan konsep pemasaran (tjiptono, 2004) :

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal).

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk – produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk – produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

6. Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global dimaksudkan supaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2004) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kotler, et al. (1996) terdapat 5 peran penting yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi :

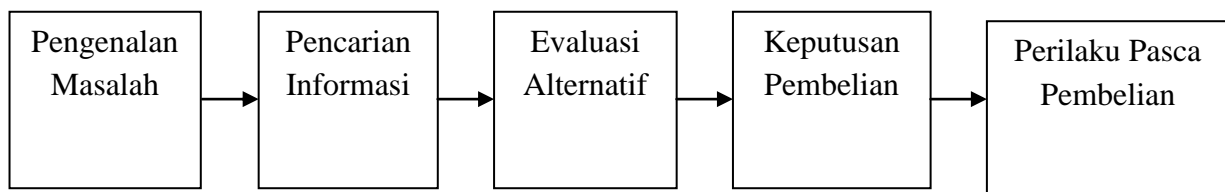
1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau mana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (user), yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang menggambarkan secara sederhana adapula yang menggambarkan secara luas dan kompleks. Proses keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2008) :

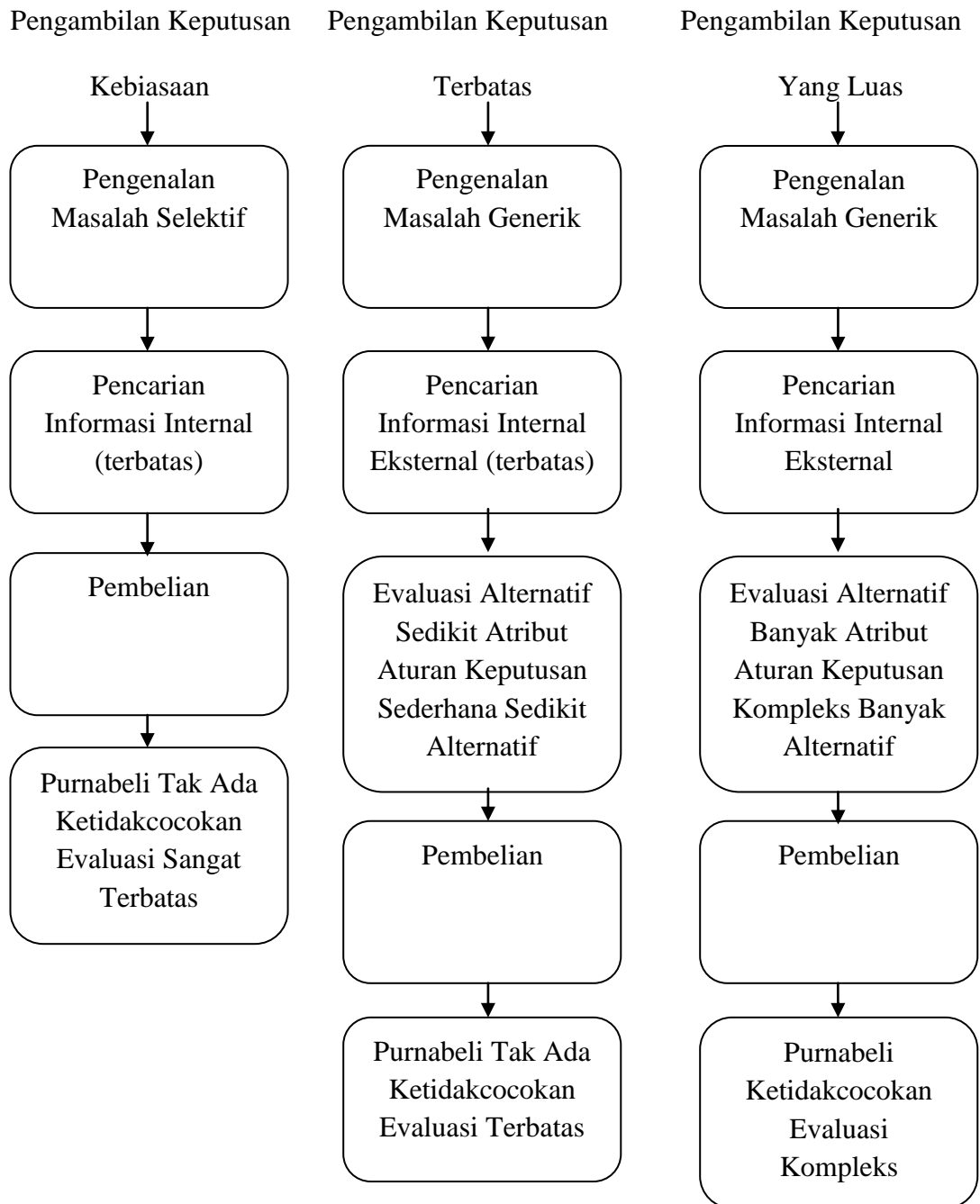
Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

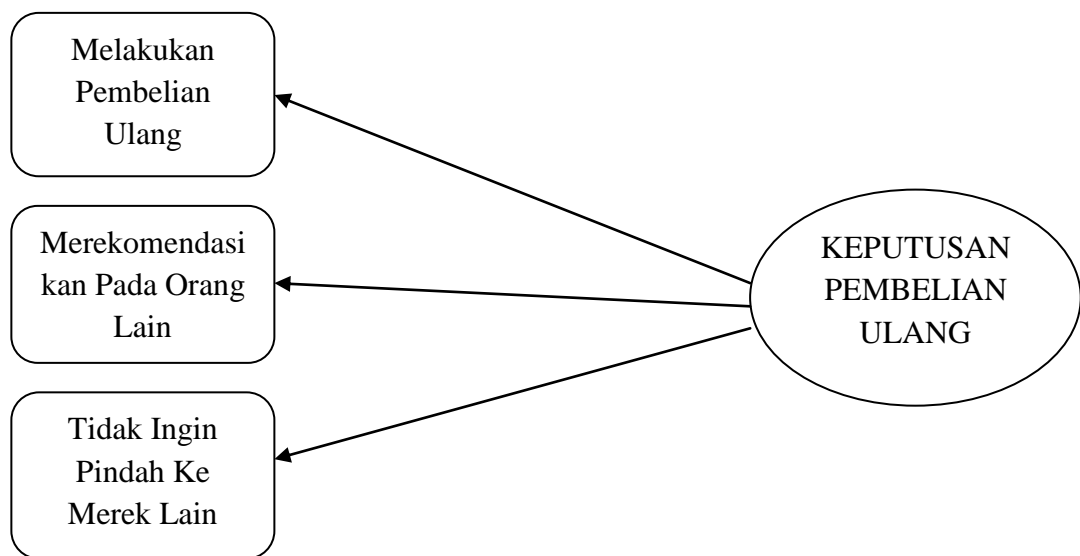
Ada yang menggambarkan proses keputusan pembelian tersebut dengan cara sederhana adapula yang menggambarkan keputusan pembelian dengan cara yang kompleks. Hawkins et al (1992) dan Engel et al (1990) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making)

Gambar 2.2**Tipe – Tipe Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber : Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney (1992)

2.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian ulang. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (1997), Gendut & Sumarno (2005)

2.1.3. Harga

Penetapan harga merupakan tugas penting yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Strategi mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Penetapan harga yang terlalu mahal mungkin akan meningkatkan laba jangka pendek, namun disuatu sisi akan sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Begitupun sebaliknya, penetapan harga yang murah akan meningkatkan pangsa pasar, namun laba yang diperoleh akan sedikit.

Harga itu sendiri dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Memang harga adalah faktor paling krusial yang harus diperhatikan oleh pemasar. Penetapan harga harus sesuai dengan faktor – faktor penunjang lainnya, seperti kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan masih banyak lagi. Penetapan harga yang tinggi namun tidak diseimbangi oleh faktor – faktor penunjang tersebut maka konsumen akan mencari alternatif lain dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Penetapan harga harus berorientasi pada nilai bagi pelanggan bukan berorientasi pada biaya yang dikeluarkan.

Adapun faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Adapun tujuan penentuan harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi / Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

- Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- Bagi konsumen

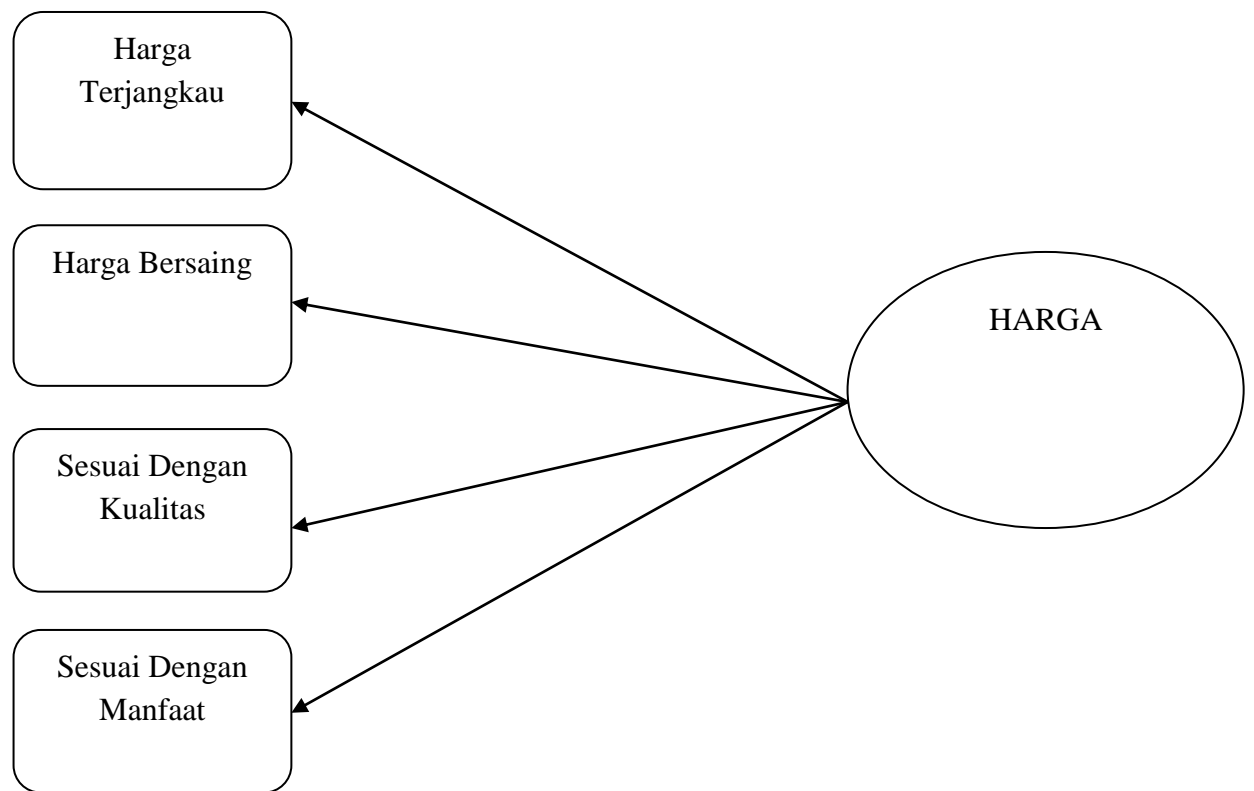
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk).

- Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.1. Indikator Harga

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber :Anggar (2012), Kurniasari (2013)

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Ernon S. Muselman dalam J. Supranto (2003), kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 1997).

Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, perusahaan harus terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnisnya, kualitas pelayanan

merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan. memberikan pelayanan terbaik merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang biasanya dilihat oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya suatu perusahaan. Pada penelitian awal, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman, et al. (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. dengan demikian terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut :

1. **Bukti Langsung (Tangibles)** : Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. **Kehandalan (Reliability)** : Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)** : Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

4. **Jaminan (Assurance)** : Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. **Empati (Empathy)** : Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Jika kelima dimensi tersebut sudah diperhatikan dan dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gonroos (1990) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

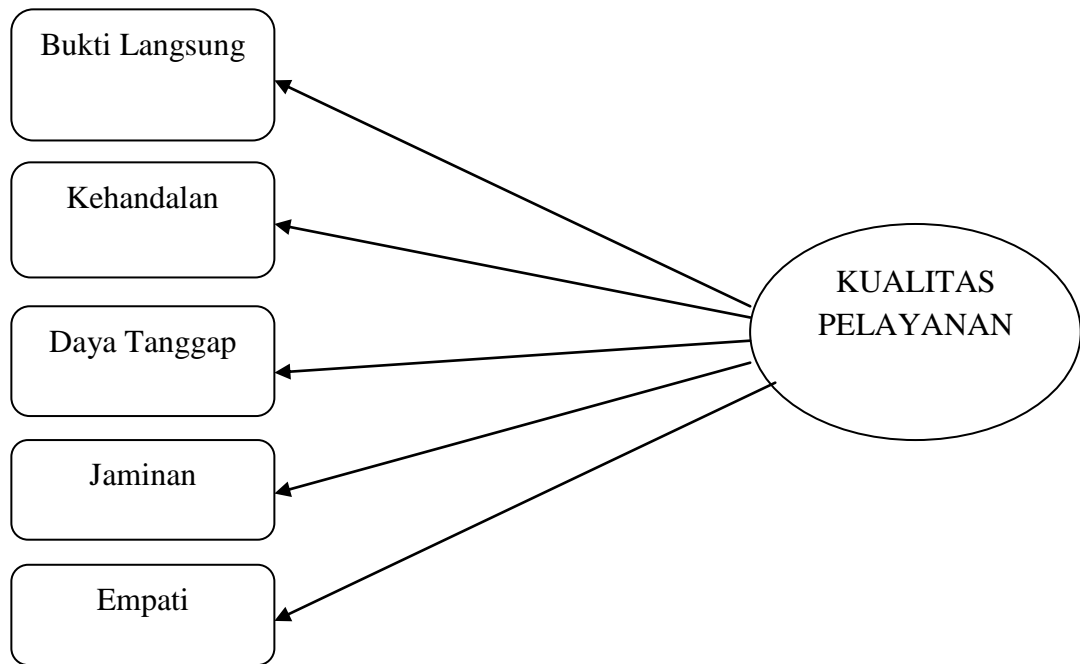
1. ***Professionalism dan Skills***. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
2. ***Attitudes and Behavior***. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. ***Accessibility dan Flexibility***. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasional nya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. ***Reliability dan Trustworthiness.*** Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. ***Recovery.*** Pelanggan menyadari bahwa terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. ***Reputation and Credibility.*** Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Namun konsekuensinya, jasa memiliki karakteristik variability, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan lah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Setiap konsumen memiliki acuan/pedoman tersendiri dalam mengevaluasi kualitas jasa sehingga seringkali jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000) sehingga perusahaan hanya bisa memberikan yang terbaik pada konsumen.

2.1.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono (1997)

2.1.5. Lokasi

Lokasi Berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning,, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994)

Lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, terutama jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jalannya suatu usaha. Memilih lokasi merupakan tugas penting bagi suatu perusahaan, karena perusahaan yg memiliki lokasi yang strategis akan lebih sukses daripada perusahaan lainnya yang memiliki lokasi yang tidak strategis.

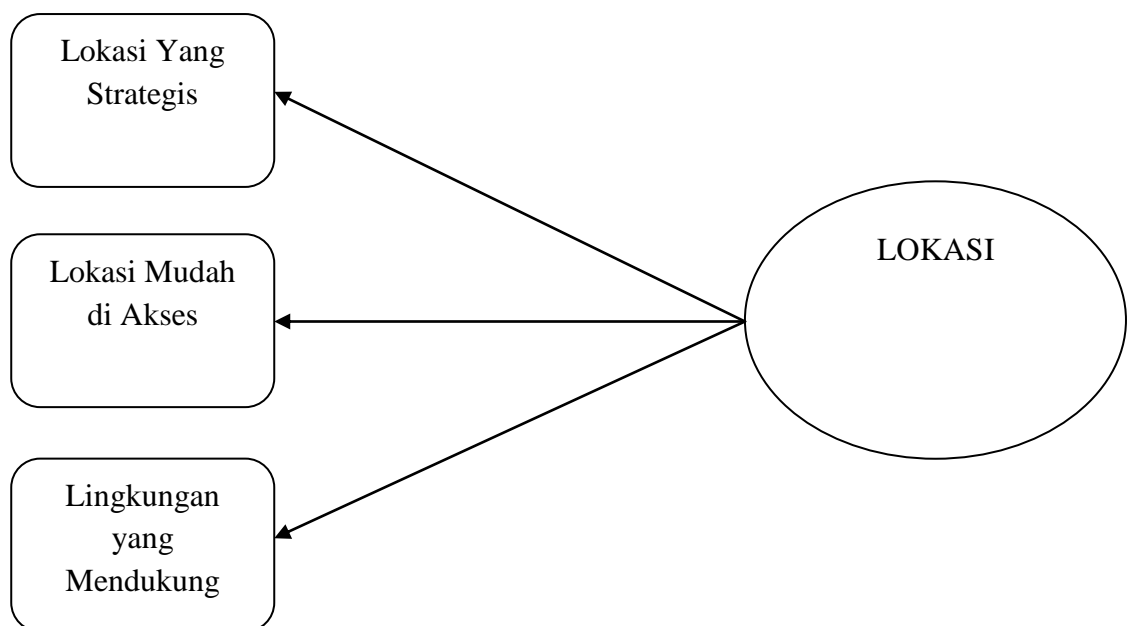
Menurut Tjiptono (2004) Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibility, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi) perlu diperhatikan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak warung lainnya.
8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.1.5.1. Indikator Lokasi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel lokasi. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Syahbana (2008), Ghazali (2010), Wibowo (2011)

2.1.6. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. promosi adalah salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997).

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) terdapat 4 macam periklanan, diantaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (persuasive advertising)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (reminder advertising)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan (reinforcement advertising)

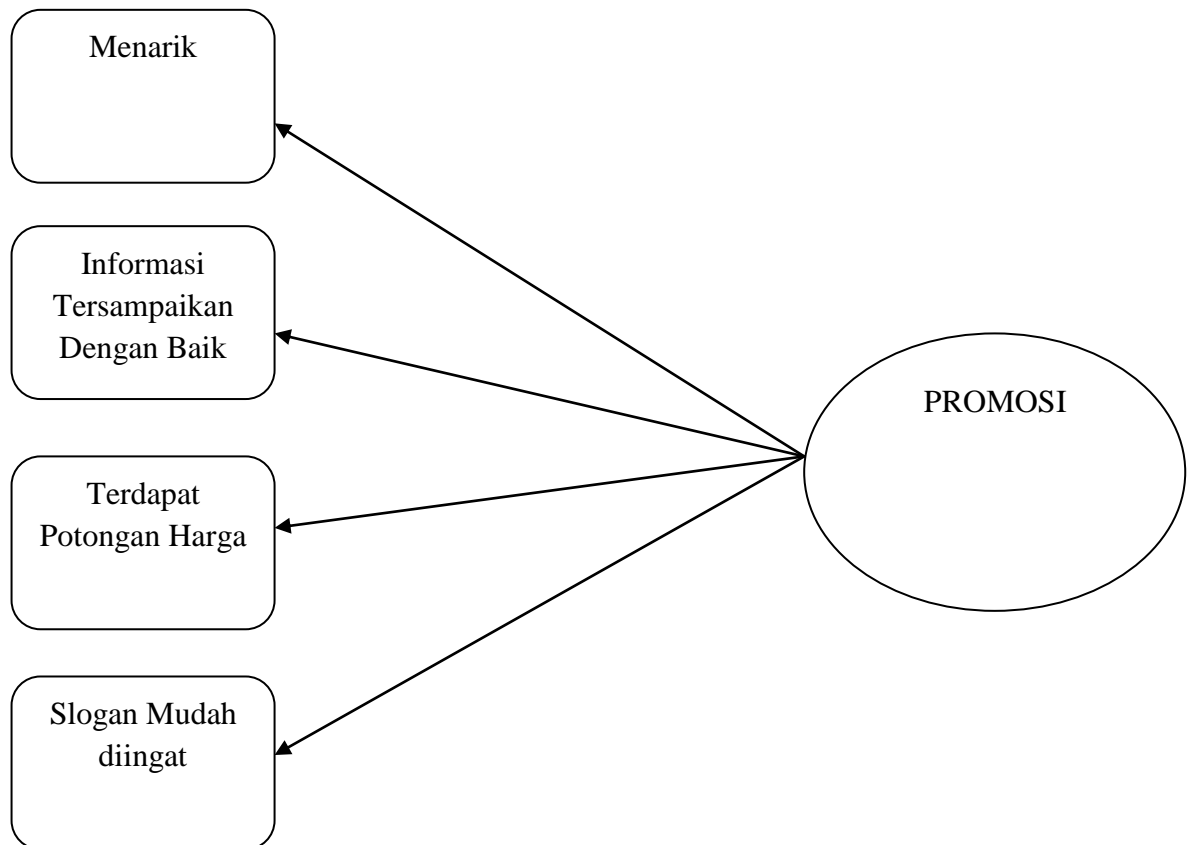
Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. Surat langsung

2.1.6.1. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Anggar (2012)

2.1.7. Brand Image

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi, Keagan (1995) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Sedangkan menurut de Chernotony dan McDonal (1998) "*Brand is an identifiable*

product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely”

Dapat disimpulkan bahwa merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk atau jasa. Merek sebagai pembentuk karakter produk atau jasa akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran merek akan terlihat sebagai element penting suatu produk atau jasa yang membedakan merek tersebut seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya dengan merek lain.

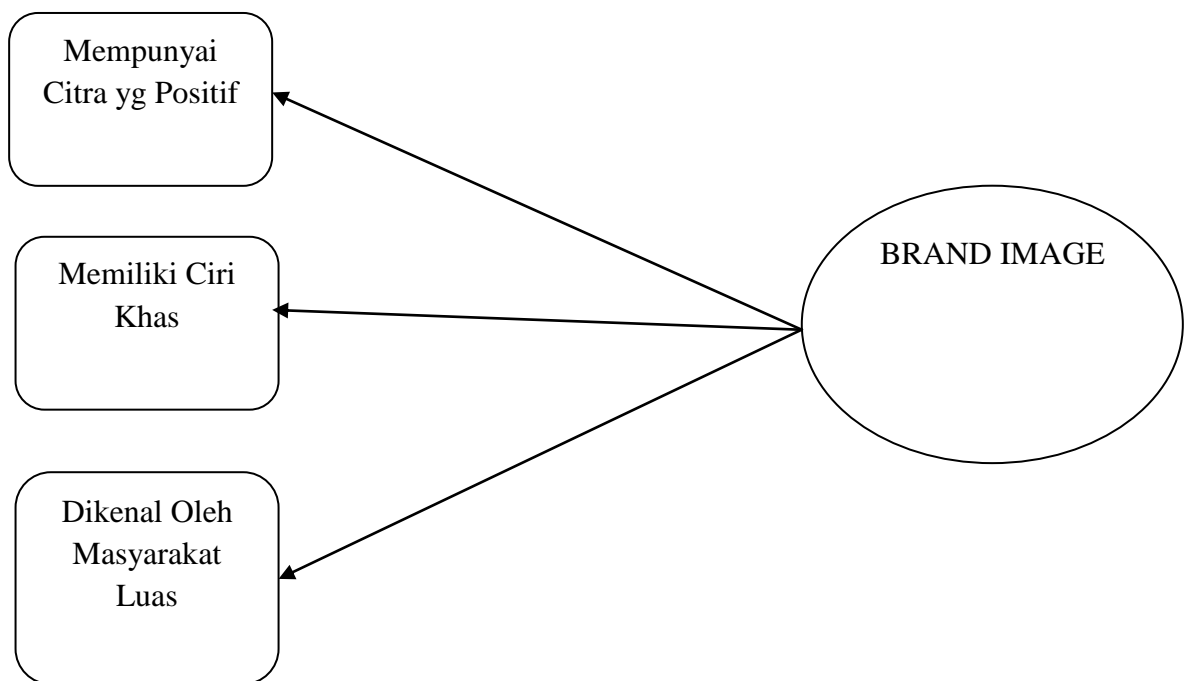
Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut adalah Ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Dengan menumbuhkan citra merek yang baik tentunya konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

2.1.7.1. Indikator Brand Image

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel brand image. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Arista (2011)

2.1.8. Fasilitas

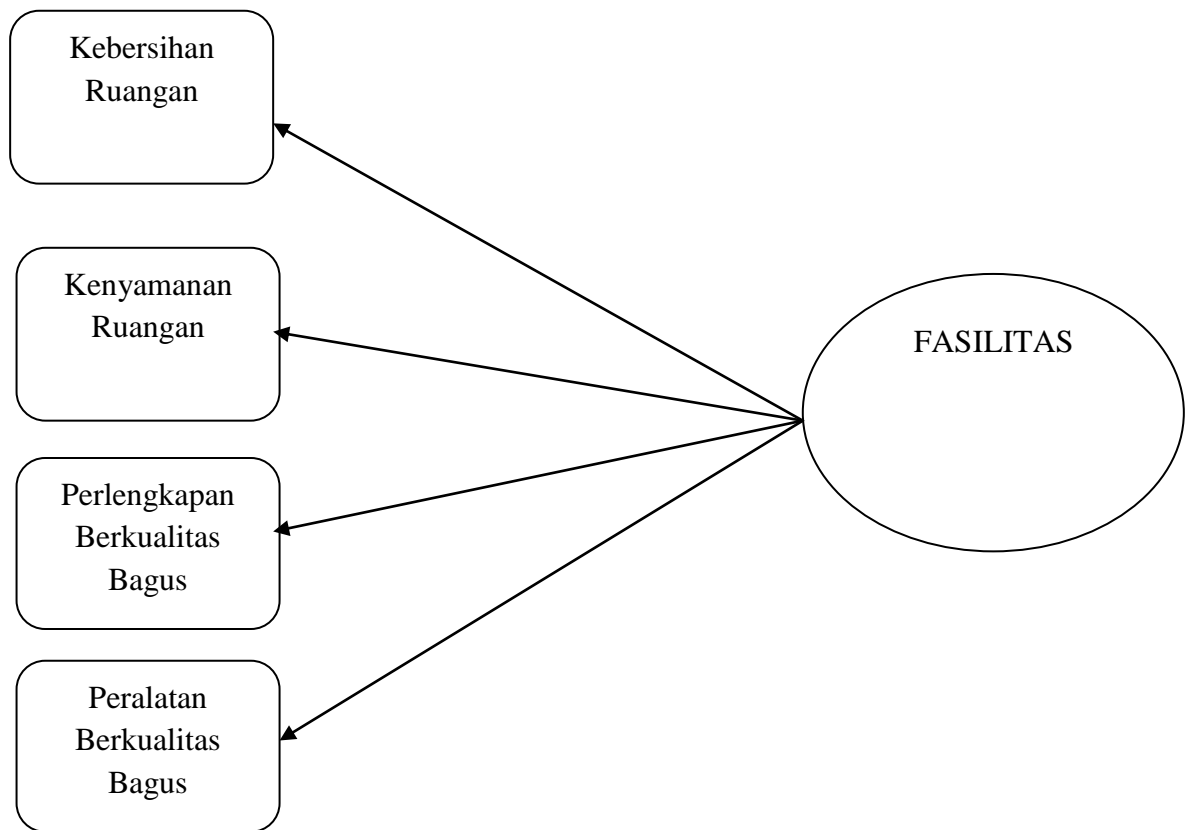
Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya.

Selain kualitas pelayanan, dalam jasa, pelanggan akan merasa puas jika perusahaan menyediakan fasilitas – fasilitas dengan baik. Seperti kebersihan dan kenyamanan ruangan, penyediaan meja, kursi bahkan papan tulis adalah fasilitas utama yang harus disediakan dalam jasa lembaga pendidikan bahasa inggris . Karena dalam jasa, fasilitas – fasilitas ini lah yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, dan dengan menyediakan fasilitas yang baik tentunya konsumen akan merasa puas menggunakan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.8.1. Indikator Fasilitas

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel fasilitas. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Suwithi (2010), Apriani (2011)

2.1.9. Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan menciptakan kepercayaan merek pada pelanggan tentunya pelanggan tersebut akan menggunakan merek tersebut dalam setiap kegiatannya, contohnya yaitu sebagai pembanding dalam setiap kegiatan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan menumbuhkan kepercayaan merek pelanggan akan terus menggunakan merek tersebut dan akan merekomendasikan nya kepada orang-orang terdekat.

Kepercayaan merek itu sendiri adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand*

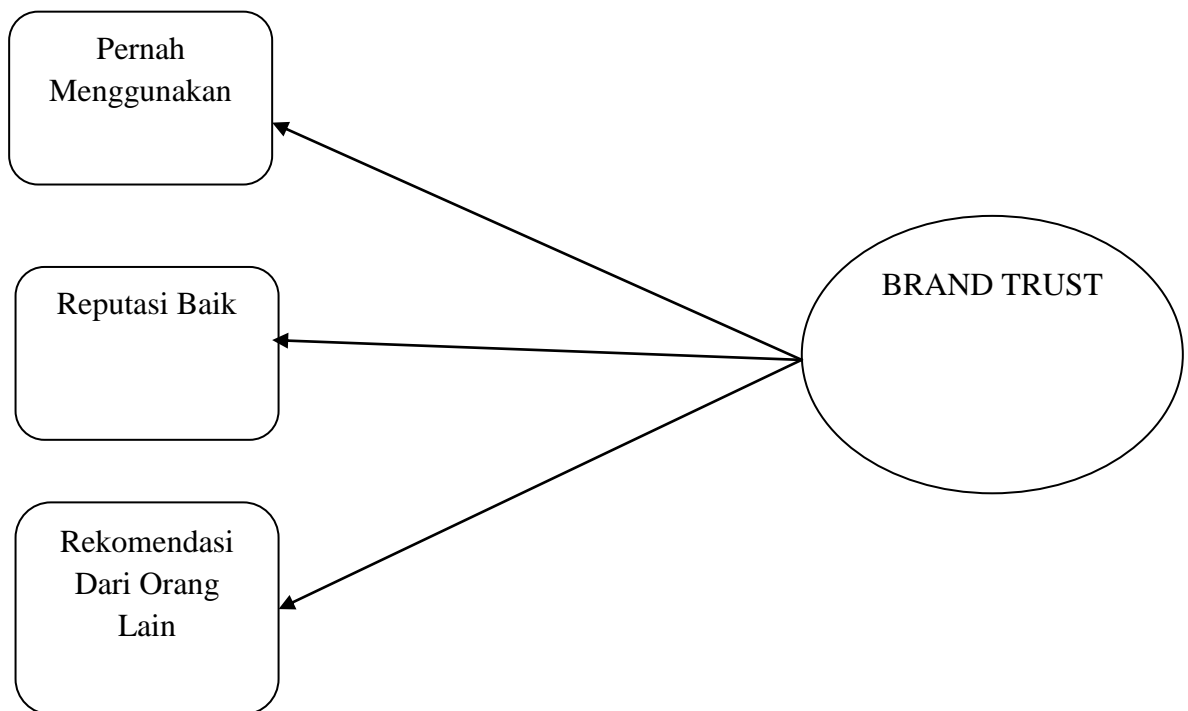
intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.9.1. Indikator Brand Trust

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel brand trust. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Arista (2011), Wulansari (2013)

2.1.10. Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Wikie (1990) mendefinisikan sebagai suatu

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al., (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penunjang bagi keberhasilan perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli nya. Bukan hanya saja menggunakan kembali, namun akan merekomendasikan nya kepada orang – orang terdekatnya untuk menggunakan. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (tjiptono, 1994)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor. Faktor yang sering

digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994, Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

1. Kinerja (Performance)
2. Ciri – Ciri atau keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985) :

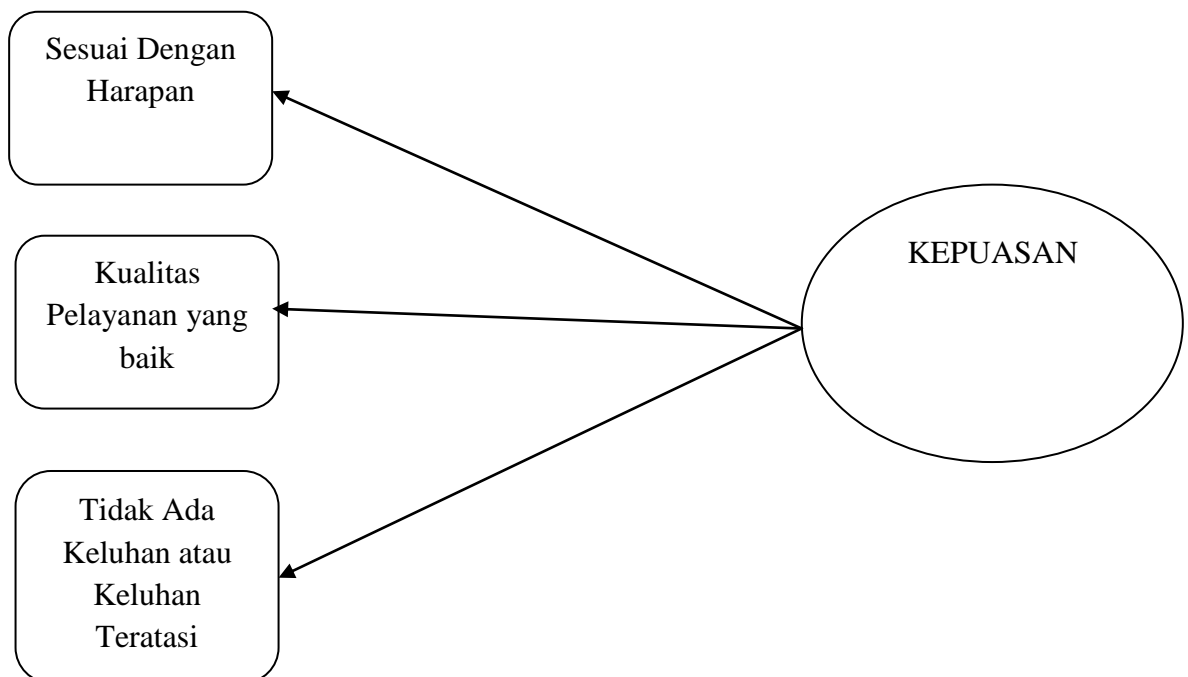
1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan biasanya konsumen menggunakan beberapa kombinasi dari beberapa faktor-faktor. Pada umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2.1.10.1. Indikator Kepuasan

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kepuasan. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Mongkaren (2013), Putriandari (2011)

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Independen : Persediaan Barang, Harga, Lokasi, Bauran Komunikasi, Desain dan Tampilan Toko Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
2	Tjoa Valdion Kimade & Hatane Samuel (2014)	Pengaruh Retail Mix terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya	Independen : Costumer Service, Store Design & Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment dan Pricing Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

3	Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS & Drs. Ec. Sumarto, MS (2005)	Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Independen : Pengorbanan dan Kualitas Pelayanan Dependen : Nilai Jasa, Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4	Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan & K. Budi Susrusa (2014)	Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Independen : Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
5	Jackson R. S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Independen : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto (2007)	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)	Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Harga Dependen : Minat Pembelian Ulang dan Loyalitas	Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

7	Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida & Sari Listyorini (2013)	Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang)	Independen : Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Dependen : Corporate Image dan Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
8	Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)	The Role Of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct and Indirect Effects	Independen : Brand Image, Product Involvement dan Product Knowledge Dependen : Keputusan Pembelian	Variavel Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)	Independen : Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Dependen : Keputusan Pembelian	variabel Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10	Yuni Istanto (2007)	Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	Independen : Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Dependen : Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang	Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang
11	Anette Wulansari (2013)	Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)	Independen : Brand Trust dan Perceived Quality Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
12	James J. Zboja & Clay M. Voorhes (2006)	The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions	Independen : Brand Trust dan Kepuasan Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Brand Trust dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
13	Michael A. Jones, David L. Mothersbaugh, & Sharon E. Beatty (2003)	The Effect of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types	Independen : Lokasi dan Kepuasan Dependen : Keputusan Pembelian Ulang	Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah

2.3. Pengaruh Antarvariabel Penelitian

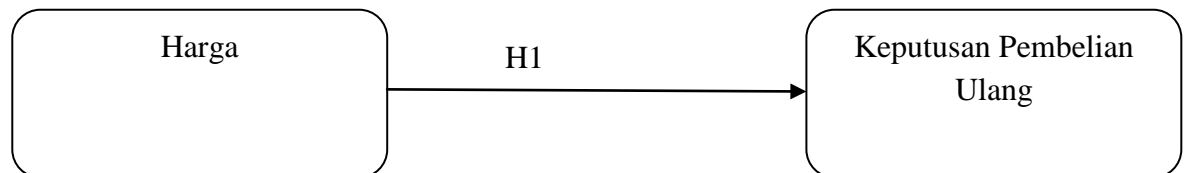
2.3.1. Pengaruh Antara Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Penentuan harga merupakan faktor penting bagi perusahaan. Penetapan harga harus sesuai dengan faktor – faktor penunjang lainnya, seperti kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan masih banyak lagi. Penetapan harga yang tinggi namun tidak diseimbangi oleh faktor – faktor penunjang tersebut maka konsumen akan mencari alternatif lain dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Penetapan harga harus berorientasi pada nilai bagi pelanggan bukan berorientasi pada biaya yang dikeluarkan.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” oleh Yuda Melisa (2012). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Dan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Retail Mix terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya” oleh Tjoa Valdion Kimade & Hatane Samuel (2014). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.3.2. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang

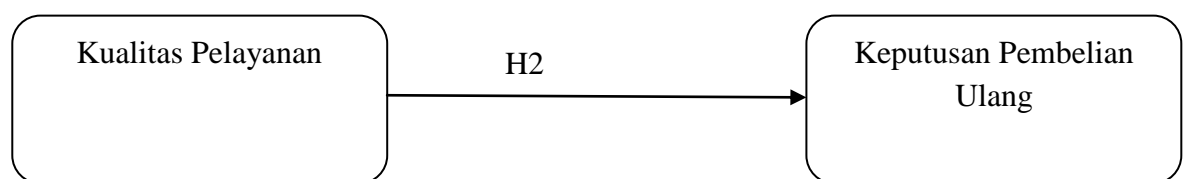
Kualitas merupakan senjata bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar menjadi lebih baik. pelayanan yang prima dan memberikan layanan terbaik dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” oleh Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS & Drs. Ec. Sumarto, MS (2005). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di 20 (dua puluh) dealer Honda di Surabaya.

Dan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks Terhadap Keputusan Pembelian Ulang” oleh Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan & K. Budi Susrusa (2014). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada

penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di gerai – gerai Starbucks yang ada di provinsi Bali.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.3.3. Pengaruh Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian Ulang

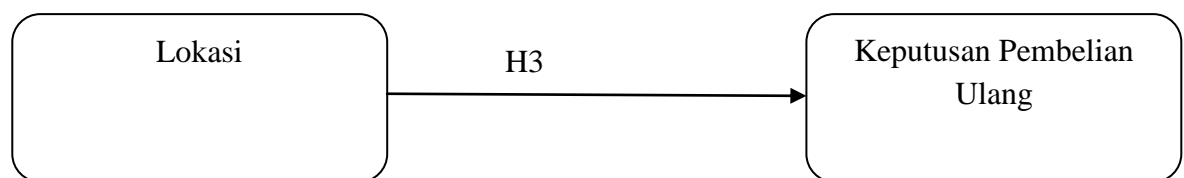
Tata letak merupakan aspek yang tidak kalah penting yang perlu di pertimbangkan. Tata letak erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Tata Letak atau Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa. Lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan persyaratan terpenting yang perlu di perhatikan perusahaan. Lingkungan yang mendukung juga berpengaruh terhadap kelancaran suatu bisnis nya, khususnya jasa.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” oleh Yuda Melisa (2012). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Dan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Retail Mix terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya” oleh Tjoa Valdion Kimade & Hatane Samuel (2014). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

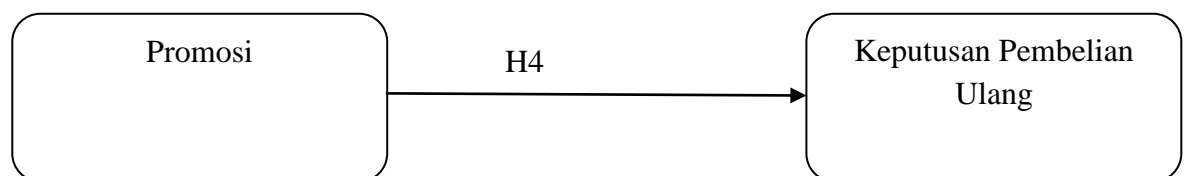
2.3.4. Pengaruh Antara Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang

Promosi juga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa nya. Tanpa adanya promosi, sebagai apapun produk atau jasa yang ditawarkan, jika pelanggan tidak tahu dan tidak yakin terhadap produk atau jasa tersebut, mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga promosi juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)” oleh Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto (2007). Berdasarkan hasil penelitidan dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penilitan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Sakatonik Liver di Kota Semarang.

Dan dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” oleh Jackson R. S. Weenas (2013). Berdasarkan hasil penelitidan dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penilitan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli Sring Bed Comforta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

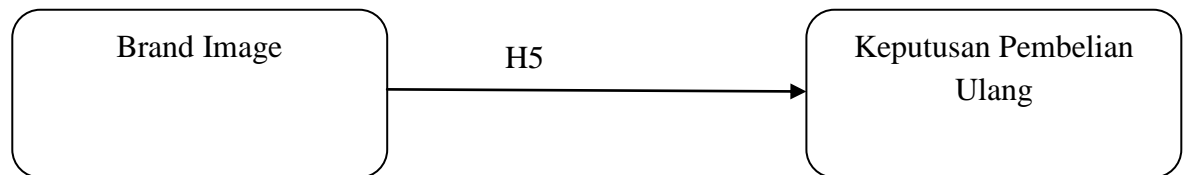
2.3.5. Pengaruh Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, biasanya merek yang sudah terkenal dan mempunyai citra yang positif diminati oleh banyak konsumen. Pembentukan merek yang baik harus benar – benar diperhatikan oleh banyak perusahaan, karena merek merupakan tanda pengenal bagi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dan untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang)” oleh Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida & Sari Listyorini (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul Kelurahan Tembalang Semarang.

Dan dari penelitian yang berjudul “The Role Of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits Direct and Indirect Effects” oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 4 supermarket di Glasgow, UK.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.3.6. Pengaruh Antara Fasilitas dan Keputusan Pembelian Ulang

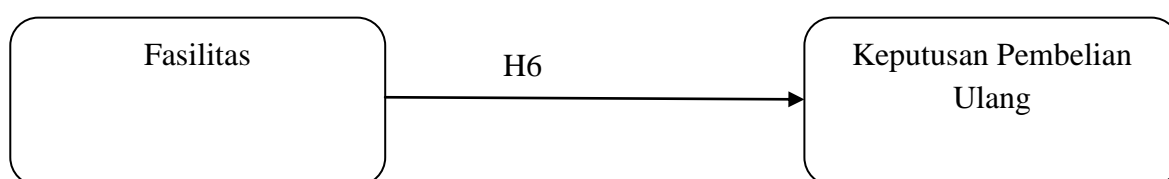
Fasilitas merupakan alat bantu fisik yang menunjang jalannya suatu jasa yang di ciptakan perusahaan. Penyediaan fasilitas yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, karena fasilitas tersebut saling bersentuhan dan dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan terutama perusahaan jasa harus benar benar memperhatikan faktor ini, karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa yang disediakan.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” oleh Yuni Istanto (2007). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penilitan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di toko Alfa Mart Yogyakarta.

Dan ari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)” oleh Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu t hitung = 2,939 > t tabel = 1,661 atau signifikansi = 0,004 < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H6 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.3.7. Pengaruh Antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian Ulang

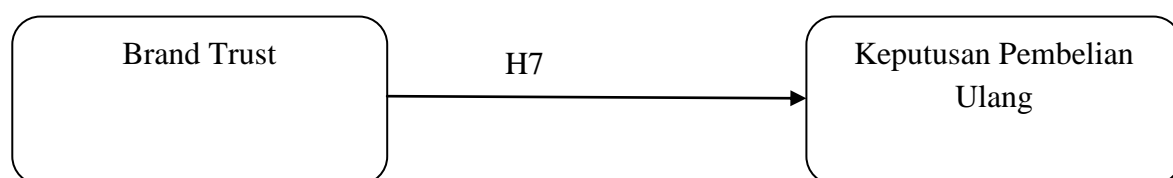
Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Dalam penelitian yang berjudul “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions” oleh James J. Zboja & Clay M. Voorhes (2006). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di perusahaan ritel.

Dan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Kasus

Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)” oleh Anette Wulansari (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Sari Roti di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H7 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.3.8. Pengaruh Antara Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang

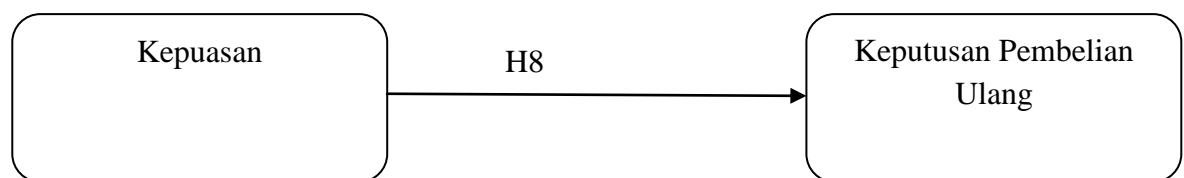
Kepuasan pelanggan adalah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penunjang bagi keberhasilan perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli nya. Bukan hanya saja menggunakan kembali, namun akan merekomendasikan nya kepada orang – orang terdekatnya untuk menggunakan.

Dalam penelitian yang berjudul “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions” oleh James J. Zboja & Clay M. Voorhes (2006). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan,

maka pada penilitan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di perusahaan ritel.

Dan dari penelitian yang berjudul “The Effect of Locational Convenience on Costumer Repurchase Intentions Across Service Types” oleh Michael A. Jones, David L. MothersBaugh & Sharon E. Beatty (2003). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di total 246 bank dan 241 barbershop.

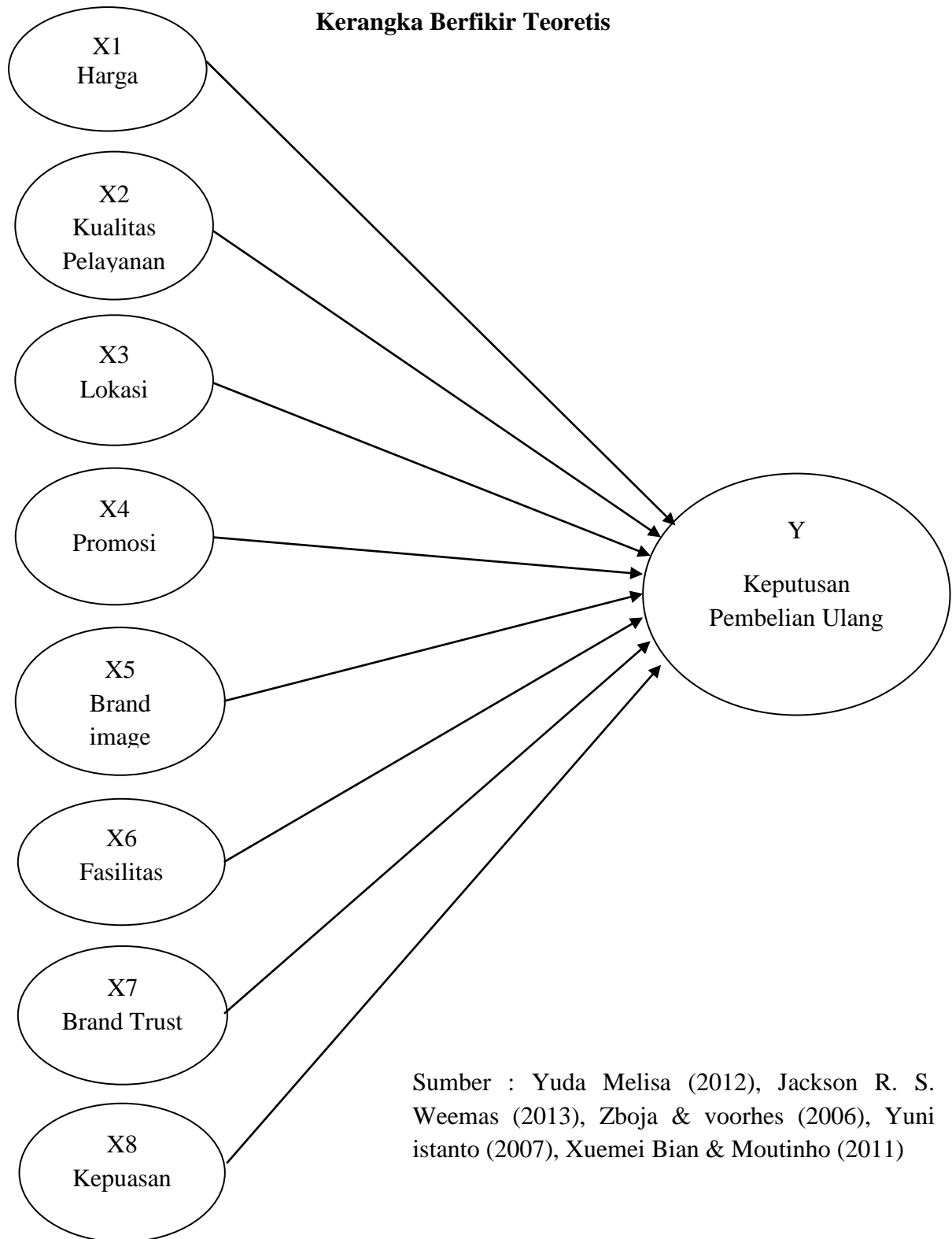
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :



H8 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.4. Kerangka Berfikir Teoretis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerang berfikir teoretis sebagai berikut :

Gambar 2.3**Kerangka Berfikir Teoretis**

Sumber : Yuda Melisa (2012), Jackson R. S. Weemas (2013), Zboja & voorhes (2006), Yuni istanto (2007), Xuemei Bian & Moutinho (2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang yang dilambangkan dengan Y.

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbul nya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi
- X5 = Brand Image
- X6 = Fasilitas
- X7 = Brand Trust
- X8 = Kepuasan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.1

Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah persepsi atas jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Kesesuaian dengan kualitas 4. Kesesuaian dengan manfaat
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan sarana prasarana 2. Kerapian penampilan pegawai 3. Kehandalan pegawai 4. Ketanggapan pegawai 5. Kemampuan pegawai 6. Kepercayaan pada pegawai 7. Kesopanan pegawai 8. Perhatian pegawai
Lokasi (X3)	Posisi keberadaan usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kestrategisan lokasi 2. Aksesibilitas lokasi 3. Dukungan lingkungan sekitar
Promosi (X4)	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik 2. Informasi tersampaikan dengan baik 3. Informasi potongan harga 4. Slogan mudah diingat

Brand Image (X5)	Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keagan, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki citra positif 2. Memiliki ciri khas 3. Dikenal oleh masyarakat luas
Fasilitas (X6)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan ruangan 2. Kenyamanan ruangan 3. Perlengkapan memadai 4. peralatan memadai
Brand Trust (X7)	Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah menggunakan 2. Reputasi yang baik 3. Sering direkomendasikan
Kepuasan (X8)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, et al., 1990),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan harapan 2. Pemberian kualitas yang baik 3. Tidak ada keluhan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pernyataan untuk membeli kembali jasa ILP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan Pada Orang Lain 3. Tidak Ingin Pindah ke Merek Lain

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen ILP English Course Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel.

Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel. Sampel meliputi sebagian dari konsumen jasa ILP yang sudah pernah melakukan pembelian.

Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kombinasi metode convenience sampling dimana sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk di wawancara.

Ukuran sampel yang ideal dan representatif menurut Hair (2006) adalah antara 15 sampai 20 setiap variabel bebas. Peneliti akan menggunakan 8 variabel independen yaitu terdiri dari harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan. Maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 8×15 yaitu 120 sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau obyek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro 2004, h.25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka.

Kuesioner didesain dengan tujuan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Jawaban responden diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Sangat Tidak Setuju.....Sangat Setuju

Sehingga dari pertanyaan jawaban “sangat tidak setuju diberi nilai 1, hingga pada pertanyaan jawaban “sangat setuju” diberi nilai 5 serta dengan asumsi jawaban 1 mengarah pada pertanyaan tidak setuju dan semakin kearah 5 menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan.

Pada responden pelajar atau mahasiswa, pasti masih belum mempunyai pendapatan namun memiliki uang saku yang diberikan oleh kedua orang tua atau kerabat terdekatnya. Jadi untuk tingkat pendapatan pada responden mahasiswa atau pelajar merupakan uang saku yang di berikan oleh orang tua atau kerabat terdekat kepada responden mahasiswa atau pelajar tersebut.

3.4.2 Observasi

Istilah observasi berasal dari bahasa Latin yang berarti "melihat" dan "memperhatikan". Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi dalam kaitannya dengan penelitian, adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara langsung ke objek penelitiannya untuk melihat kegiatan yang dilakukannya.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah semua data telah terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan alat analisis statistik, Pengolahan data dengan analisis kuantitatif meliputi beberapa tahap sebagai berikut :

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2006) mengatakan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2006). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α), dimana suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha* (α) $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghazali, 2006) :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidak nya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual nya SRESID. Deteksi ada tidak nya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisis (Ghozali, 2006) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian ulang

b₀ = Koefisien Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇, b₈ = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

X₅ = Brand Image

X₆ = Fasilitas

X₇ = Brand Trust

X₈ = Kepuasan

3.7. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2006).

3.7.1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).

3.7.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.